

УДК 324 (477)

Прохоров А. М.

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті висвітлюються причини розквіту політичних технологій за кілька останніх десятиріч, а також; пояснюються причини їхньої ефективності. Розглядаються інформаційні чинники, а саме — особливості функціонування інформації у сучасному суспільстві. Розповідається про деякі аспекти людської психіки, які обумовлюють значну впливовість технологій. У підсумку робиться висновок про наслідки їхнього застосування для стану демократії.

В усі часи політики використовували різноманітні прийоми ідейного оброблення населення. XX століття відкрило у цьому контексті нові, недосяжні раніше можливості. Створено широкий спектр політичних технологій, які дають можливість подати негативні риси політика у вигідному світлі, а позитив — у непривабливому [1]. Тому під час виборчої агітації такі фактори, як особистість кандидата, його досягнення у політичній чи професійній сфері, ідеологічна платформа починають відігравати другорядну роль. Свобода політичного вибору набирає фіктивного характеру, оскільки технології впливу досягли такого рівня, що можна говорити про масштабне маніпулювання свідомістю громадян.

Чому так сталося?

Щоб пояснити це, необхідно вказати на ті потужні соціально-культурні зміни, що відбулися у XX сторіччі. їх осмислення привело до створення на Заході нового напрямку досліджень — соціодинаміки культури, присвяченого вивченню того, як виробляються, зберігаються та транслюються різні елементи культури (ідеї, факти, образи), як усе це сприймається населенням. Відповідно вивчається культурний профіль, тип мислення, характер сприйняття людьми отримуваних повідомлень.

Якщо раніше знання про світ було впорядковане, ієрархізоване цілісністю, то у XX сторіччі внаслідок високих темпів накопичення знань ця цілісність розпалась на мозаїку численних, часом не пов'язаних між собою концептів. Тому кажуть, що у XX сторіччі виник мозаїчний тип культури. Дві його особливості привертають увагу: 1) такий тип культури полегшує нав'язування широким верствам населення певних думок та понять; 2) знання людей формуються переважно не системою освіти, а засобами масової інформації.

Змінюється спосіб комунікації, який, на думку соціальних психологів (Московічі, Тарда),

визначає тип соціальних зв'язків. Потужний розвиток засобів масової інформації спричинив формування нової категорії населення — публіки, що є споживачем продукції ЗМІ. Відбувається процес поляризації комунікації у суспільстві, коли втрачається рівноправність між учасниками акту комунікації. Комунікація втрачає таку важливу рису, як дискусійність. Споживач інформації позбавлений можливості пересвідчитися у достовірності фактів і тверджень, що їх надають йому журналісти й публіцисти, а також поставити під сумнів отримувану інформацію. Людина неспроможна визначити, де правда, напівправда, а де брехня в тій інформації, яку вона отримує від ЗМІ.

Вважається, що завдяки великій кількості каналів телебачення, газет, журналів людина має можливість вільного вибору інформації. Але переважна більшість ЗМІ подають її відповідно до поширених у суспільстві очікувань, упереджень, стереотипів. Унаслідок цього інформація значною мірою спотворюється. Наприклад, під час сербсько-албанського конфлікту 1999 року всі західні ЗМІ винятково позитивно відгукувалися про албанців і негативно про сербів. Хоча ситуація в зоні етнополітичних конфліктів завжди є не такою однозначною. Усе це перетворює так звану демократичність преси на фікцію. Потoki інформації виявляються цілком керованими. І ті, хто вміє й може ними керувати, визначають уявлення та поведінку людей.

Потрібно відзначити деякі особливості психіки людини, які уможливають ефективність політичних технологій.

По-перше, люди не здатні критично сприймати всю інформацію, що надходить звідусіль. Мозок фізіологічно не здатний усе профільтрувати. Завдяки цьому переважна кількість інформації сприймається некритично. Ця особливість людського мозку створює ґрунт для навіювання.

По-друге, процеси сприйняття інформації

не є нелінійними. У свідомість надходить ТІЛЬКИ та інформація, яка перевищує певний поріг. На цьому ґрунтується відкриття Джеймсом Вайкері феномену сублімінальної реклами, яка полягає в тому, що в рекламний ролик уміщують сигнали, які перебувають вище порогу «реєстрації свідомістю», але нижче «порогу сприйняття». Прикладом сублімінальної реклами є «ефект 25 кадрів».

По-третє, кожна людина має систему стереотипів — схем уявлень, оцінок, через призму яких вона сприймає різні життєві ситуації. Як правило, сприймається й запам'ятовується та інформація, що відповідає нашим стереотипам, а та, що їм суперечить — відкидається й ігнорується. Виконавці виборчих кампаній намагаються всіляко використати той факт, що в суспільствах значні групи людей мають однакові стереотипи. Відповідно до цього з'ясовують очікування людей, моделюють ситуації, в яких відповідна політична сила максимально відповідала б цим очікуванням. На цьому будують виборчу кампанію, коли прихід політичної сили до влади пов'язують з формуванням у свідомості виборців потенційного задоволення від уявної відповідності даної політичної сили очікуванням виборців.

Звичайно, це спрощена модель, але в цілому вона відбиває загальну картину того, як застосовують політичні технології, що ґрунтуються на стереотипах і очікуваннях. Технології, які передбачають зміну стереотипів свідомості, не є поширеними, їх мало застосовують під час виборчих кампаній, бо вони є дорогими, мало-ефективними і непотрібними їхньому замовнику. Прикладом технології, що передбачала зміну стереотипів, була кампанія, фінансована урядом Південно-Африканської республіки і проведена після повалення в цій країні режиму апартеїду. Вона полягала у проведенні сукупності акцій, спрямованих на зміну в свідомості американської громадськості ставлення до ПАР з метою покращення міжнародного іміджу країни та збільшення припливу туристів.

По-четверте, людина живе в двох реальностях — дійсній та уявній. Сучасне суспільство часто характеризується як символічне, бо вся людська діяльність дедалі більше охоплюється символами. Блейлер вказав на небезпеку так званого аутистичного мислення, коли індивід створює і користується виключно тільки приємними уявленнями про дійсність, що значно спотворює картину світу. Аутистичне мислення він протиставляє реалістичному — створенню правдивих уявлень про дійсність. Аутизм замінює реальність моделлю, що є по-своєму респектабельною й логічною. Схильність людей до аутистичного мислення використовується у політичних технологіях, коли їм повідомляють не про справжній перебіг подій, а нав'язують модель, яка є вигідною політикам і водночас прихильно сприймається населенням [2].

По-п'яте, використання технологій, пов'язаних з роботою пам'яті та уяви, призводить до змін у шкалі цінностей та потреб індивіда. Це успішно демонструє комерційна реклама. Наприклад, використовується так званий «дрімаючий ефект» пам'яті. Інформація, що спочатку сприймалася з недовірою, в результаті багаторазового повторення відкладається в пам'яті і в подальшому сприймається як достовірна. Людям здається переконливим і очевидним те, про що вони пам'ятають. На цьому принципі будується «дратуюча реклама» — реклама, яка іноді здається нам безглуздою і спрямована на те, щоб злегка дратувати нас. Завдяки цьому поліпшується ефект запам'ятовування.

Отже, політичні технології створюють загрозу перетворення демократії на фікцію. Людям нав'язують рішення, які вони мають вважати своїми власними, або створюють умови, за яких «самі собою» визріли б потрібні рішення. Демократія трансформується на таке ж саме управління зверху, яке є характерним для авторитаризму й тоталітаризму, хіба що управління тут здійснюється за допомогою не стільки апарату насильства, скільки за допомогою різних методів впливу на психіку.

Див. наприклад:

1. Жуков К. С. Азбука избирательной кампании.— М.: Импресс, 2001.— 328 с; Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием.— К.: Оріяни, 2000.— 448 с.; Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс.— М.:

Центр психологии и психотерапии, 1998.— 475 с; Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений.— СПб.: Столичный град, 1998 — С. 136.

2. Кара-Мурза С. Г. Вказ. праця. — К., 2000. — С. 254.

A. M. Prokhorov

THE INFORMATIONAL AND PSYCHOLOGICAL GROUNDS OF POLITICAL TECHNOLOGIES

The grounds for the blossoming of political technologies for last several decades are shown and the reasons of their efficiency are explained in the article. Particularly considered the informational factors, namely peculiarities of information functioning in the modern society, and several aspects of human physics which stipulate the large influence of technologies. The conclusion refers to the consequences of their applying for democracy.